



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme, yaitu dengan menjelaskan hubungan antar variabel yang telah dibangun berdasarkan teori dengan menggunakan hipotesis (Ghozali, 2013, p. 13). Kemudian Sugiyono (2013, p. 36) mengatakan bahwa positivisme melihat suatu fenomena/realitas/gejala memiliki sifat tunggal, konkret, relatif tetap, dapat diklasifikasikan, dapat diamati, dapat terukur, dan hubungannya yang bersifat sebab akibat.

Penelitian ilmiah pada dasarnya memiliki dua pendekatan, yaitu pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Berdasarkan tujuan dari penelitian ini, yaitu mencari tahu pengaruh penggunaan media sosial Instagram @Kitabisacom (X) terhadap minat berdonasi *follower* (Y), maka penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Ghozali (2013, p. 322-323), penelitian kuantitatif itu sendiri menekankan pada pengumpulan data penelitian dan analisa informasi dalam bentuk angka. Pendekatan ini memiliki kecenderungan atau penjelasan tentang hubungan antar variabel.

Jenis penelitian yang digunakan ialah dengan eksplanatif, bertujuan agar dapat mengetahui sebab-akibat antara dua variabel atau lebih pada suatu penelitian. (Kriyantono, 2012, p. 69).

3.2 Metode Penelitian

Sugiyono (2013, p. 24) menanggapi metode penelitian umumnya sebagai cara ilmiah untuk memperoleh data-data untuk kegunaan atau tujuan tertentu. Data yang didapatkan untuk suatu penelitian harus obyektif dan *valid*. Pada penelitian ini menggunakan menyebarkan kuesioner (survei) dalam memperoleh data.

Survei sendiri ialah rangkaian beberapa pertanyaan maupun pernyataan mengenai suatu pembahasan yang disebarkan pada subjek, baik secara individu maupun berkelompok untuk mendapatkan informasi seperti keyakinan, preferensi, minat, dan tingkah laku (Mustafidah, 2011, p. 44). Sarwono (2012, p. 40) berpendapat bahwa keunggulan dari teknik ini adalah peneliti mampu mendapatkan informasi secara akurat dan langsung dari mereka yang dimintai informasinya.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Merujuk pada pengertian dari Sugiono (2013, p. 148), populasi ialah generalisasi suatu wilayah, berisikan subyek/obyek yang memiliki kuantitas serta karakter tertentu untuk kemudian dipelajari dan ditarik kesimpulan. Populasi tidak hanya sekadar jumlah pada subyek/obyek, namun tentu meliputi karakter/sifat yang dimiliki. Populasi penelitian yang akan menerima kuesioner adalah *follower* akun Instagram @Kitabisacom yaitu sebanyak 501,000 orang.

3.3.2 Sampel

Sampel sendiri adalah bagian karakteristik dan jumlah dari populasi. Sampel yang diperoleh harus benar-benar mampu merepresentasikan atau mampu mewakili keseluruhan dari populasi (Sugiyono, 2013, p. 149). Teknik yang digunakan pada penelitian ini adalah *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi (Sugiyono, 2013, p. 154).

Purposive sampling adalah teknik *non probability sampling* dan digunakan untuk menentukan sampel melalui pertimbangan tertentu. Mengingat kriteria untuk sampel pada penelitian ini yaitu *follower* Instagram Kitabisa. Bersamaan dengan itu, Radiani (dalam Mustafidah, 2011, p. 38) menjelaskan rumus yang digunakan untuk perhitungan nilai sampel karena populasi memiliki karakter yang sulit untuk digambarkan, yaitu:

$$n = N / (N(d)^2 + 1)$$

$$n = 501,000 / 501,000 (0,05)^2 + 1 = 399,68 \text{ (dibulatkan menjadi 400)}$$

-Keterangan:

n : sampel

N : jumlah populasi

d : sig. 0,05 atau presisi 95%

Terlihat dari rumus tersebut, dapat disimpulkan bahwa dari total *follower* Instagram @Kitabisacom sebanyak 501,000 dapat diperoleh sampel yang harus diambil sebanyak 400 responden. Jumlah ini merupakan angka minimal agar memperoleh sampel yang mampu merepresentasikan keseluruhan populasi dari *follower* Instagram @Kitabisacom.

3.4 Operasionalisasi Variabel

3.4.1 Variabel Independen (X)

Variabel independen mempengaruhi variabel dependen, bisa secara negatif atau pun positif. Sugiyono (2013, p. 96) berpendapat bahwa variabel independen adalah variabel yang berstimulus dan dapat memprediksi, sering juga disebut sebagai variabel yang bebas. Variabel independen digunakan oleh penulis ialah penggunaan media sosial berdasarkan 4C (*Context, Communications, Collaborations, dan Connections*). Adapun dimensi dan indikator variabel independen pada penelitian ini mengacu pada 4C tersebut.

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Penggunaan Media Sosial (Instagram)

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Skala
1.	Penggunaan Media Sosial Heuer (dalam Solis, 2011)	<i>Context</i>	Bentuk pesan, penggunaan bahasa, dan ketersediaan konten untuk publik	1. Saya melihat konten yang diberikan oleh akun Instagram @Kitabisacom.	Likert (1-5)

.				2. Pesan yang disampaikan oleh Instagram @Kitabisacom informatif dan berkualitas.	Likert (1-5)
				3. Pesan dari Instagram @Kitabisacom mudah dipahami.	Likert (1-5)
2.		<i>Communications</i>	Kualitas komunikasi pesan (dua arah) dan penyampaian pesan	4. Pesan yang disampaikan oleh Instagram @Kitabisacom nyaman untuk dilihat.	Likert (1-5)
				5. Komunikasi pesan yang disampaikan oleh Instagram @Kitabisacom dapat menceritakan sesuatu secara jelas.	Likert (1-5)
3.		<i>Collaborations</i>	Frekuensi partisipasi publik, adanya diskusi/kerja sama, dan tujuan yang ingin dicapai bersama	6. Saya melihat banyak yang berkomentar, menyukai, atau memberi masukan di Instagram @Kitabisacom	Likert (1-5)
				7. Saya bebas untuk membahas atau berpartisipasi dalam	Likert (1-5)

				kampanye sosial di Instagram @Kitabisacom	
				8. Saya memiliki tujuan yang sama dengan kehadiran Instagram @Kitabisacom yaitu untuk membantu sesama	Likert (1-5)
4.		<i>Connections</i>	Adanya hubungan yang terbina antar media dengan publik, relevansi, dan loyalitas	9. Instagram @Kitabisacom menjalin hubungan yang baik dengan para <i>follower</i>	Likert (1-5)
				10. Instagram @Kitabisacom memenuhi kebutuhan saya dalam mencari informasi untuk membantu sesama	Likert (1-5)
				11. Saya sudah beberapa kali mengunjungi Instagram @Kitabisacom	Likert (1-5)

3.4.2 Variabel Dependen (Y)

Sugiyono (2013, p. 97) mengatakan bahwa variabel yang dependen biasanya dianggap sebagai *output*, konsekuen, dan kriteria. Variabel ini disebut sebagai

variabel terikat yang terpengaruh atau menjadi akibat dari variabel bebas. Pada penelitian ini, variabel dependen yang digunakan adalah minat berdonasi . Oleh sebab itu, dimensi dan indikator mengacu pada konsep berikut:

Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Minat Berdonasi

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Skala
1.	Minat Berdonasi (Ferdinand, 2014)	Minat eksploratif	Mencari informasi mengenai produk/jasa tertentu.	1. Saya mencari informasi seputar kampanye sosial oleh Kitabisa.	Likert (1-5)
				2. Saya mencari informasi seputar aktivitas sosial oleh Kitabisa.	Likert (1-5)
				3. Saya mencari informasi terkait cara berdonasi oleh Kitabisa.	Likert (1-5)
2.		Minat preferensial	Kecenderungan atau ketertarikan khusus terhadap produk/jasa. Berhak untuk mengabaikan pilihan yang lain.	4. Saya tertarik dengan kampanye sosial oleh Kitabisa dibanding <i>platform</i> galang dana sejenis lainnya.	Likert (1-5)
				5. Saya tertarik dengan aktivitas sosial oleh Kitabisa dibanding <i>platform</i> galang	Likert (1-5)

				dana sejenis lainnya.	
				6. Saya menjadikan Kitabisa sebagai preferensi utama untuk menyalurkan donasi.	Likert (1-5)
3.		Minat transaksional	Keinginan untuk melakukan transaksi terhadap produk atau jasa.	7. Saya ingin menyalurkan donasi melalui Kitabisa.	Likert (1-5)
				8. Saya rela mengeluarkan uang untuk berdonasi di Kitabisa.	Likert (1-5)
				9. Saya ingin mengorbankan sebagian dari uang saya untuk berdonasi di Kitabisa.	Likert (1-5)
4.		Minat referensial	Minat mereferensikan produk/jasa kepada orang lain.	10. Saya bersedia membagikan informasi seputar kampanye sosial oleh Kitabisa pada teman atau keluarga.	Likert (1-5)
				11. Saya bersedia mereferensikan Kitabisa pada teman atau keluarga untuk	Likert (1-5)

				ikut berkegiatan sosial.	
				12. Saya bersedia mereferensikan Kitabisa pada teman atau keluarga untuk ikut menyalurkan donasi.	Likert (1-5)

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Data-data yang diperoleh dapat diklasifikasikan menjadi dua jenis menurut cara atau teknik pengumpulan, yakni data primer dan sekunder.

3.5.1 Data Primer

Sarwono (2012, p. 37) menyebutkan data primer merupakan data yang didapat dari sumber asli atau yang pertama, biasanya disebut sebagai narasumber. Mengumpulkan data-data primer bisa menggunakan survei untuk menyediakan cara yang efektif, cepat, dan akurat untuk menilai informasi dan responden.

Berdasarkan penjelasan tersebut, penelitian ini memanfaatkan metode survei untuk memperoleh data. Kuesioner disebarkan secara tertutup kepada *follower* dari Instagram @Kitabisacom dengan menghubungi mereka melalui fitur *Direct Message* dari Instagram sendiri.

3.5.2 Data Sekunder

Sarwono (2012, p. 32) berpendapat bahwa data sekunder adalah data yang telah melalui proses dari pihak tertentu, hingga data itu sudah tersedia sebelumnya

saat dibutuhkan. Data ini umumnya dimanfaatkan sebagai data pendukung primer, oleh sebab itu kadang tidak hanya memanfaatkan data sekunder sebagai sumber satu-satunya dalam menyelesaikan masalah penelitian. (Sarwono, 2012, p. 33).

Pada penelitian ini, penelitian dilakukan dengan mengumpulkan informasi-informasi melalui studi kepustakaan sebagai tambahan untuk mampu melengkapi data primer yang sudah ada. Studi kepustakaan ini dilakukan dengan cara membaca referensi tambahan, seperti buku, catatan pribadi, maupun hasil penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian ini. Tidak hanya itu, data juga diperoleh dari jurnal *online* dan *website*.

3.6 Teknik Pengukuran Data

Pengukuran data dilakukan setelah responden menjawab pertanyaan kuisisioner dengan indikator-indikator yang telah disediakan. Dikarenakan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, maka setiap skala diberikan kode atau nomor agar dapat dianalisis menggunakan perhitungan statistik. Berikut ini adalah tabel skala Likert yang digunakan:

Tabel 3.3 Skor Skala Likert

Jawaban dalam Kuisisioner	Nilai Jawaban
STS: Sangat Tidak Setuju	1
TS: Tidak Setuju	2
N: Netral	3
S: Setuju	4

SS: Sangat Setuju	5
-------------------	---

Sumber: (Data olahan penelitian, 2020)

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Arikunto (dalam Mustafidah, 2011, p. 42), validitas ialah ukuran untuk menunjukkan tingkat valid dari instrumen tertentu. Serta validitas juga merupakan keadaan di mana tingkat instrumen yang diteliti mampu mengukur apa yang akan diukur.

Penelitian ini menggunakan uji validitas melalui korelasi Pearson Product Moment yang bermanfaat dalam mengukur besaran hubungan linier dari kedua variabel. Jika hubungannya tidak linier, maka koefisiennya tidak akan mencerminkan kekuatan hubungan dari kedua variabel itu, meskipun memiliki hubungan yang besar (Sarwono, 2012, p. 129).

Dalam melakukan uji validitas, dilakukan *pre-test* pada 30 responden memanfaatkan SPSS 22.0 untuk Windows. Indikator akan dinyatakan valid dengan tingkat toleransi kesalahan 5% atau 0,05. Nilai r tabel Pearson $n = 30$ ialah 0,361 dan jika hasil $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka pernyataan dianggap valid atau dapat digunakan.

Tabel 3.4 Uji Validitas Variabel X

No	r hitung	r tabel	Keterangan
X 1	0,639	0,361	VALID

X 2	0,731	0,361	VALID
X 3	0,680	0,361	VALID
X 4	0,580	0,361	VALID
X 5	0,521	0,361	VALID
X 6	0,511	0,361	VALID
X 7	0,442	0,361	VALID
X 8	0,691	0,361	VALID
X 9	0,513	0,361	VALID
X 10	0,586	0,361	VALID
X 11	0,299	0,361	TIDAK VALID

Menurut uji validitas di atas menunjukkan bahwa seluruh indikator variabel X, yaitu penggunaan media sosial Instagram @Kitabisacom dianggap valid kecuali pada X12 karena r hitung lebih kecil dari 0,361. Kemudian, dilakukan uji validitas yang sama pada variabel Y dengan hasil berikut:

Tabel 3.5 Uji Validitas Variabel Y

No	r hitung	r tabel	Keterangan
Y 1	0,605	0,361	VALID
Y 2	0,563	0,361	VALID
Y 3	0,636	0,361	VALID
Y 4	0,742	0,361	VALID

Y 5	0,770	0,361	VALID
Y 6	0,647	0,361	VALID
Y 7	0,627	0,361	VALID
Y 8	0,641	0,361	VALID
Y 9	0,543	0,361	VALID
Y 10	0,601	0,361	VALID
Y 11	0,559	0,361	VALID
Y 12	0,747	0,361	VALID

Berdasarkan uji validitas pada variabel Y, menunjukkan bahwa masing-masing indikator pada variabel minat berdonasi *follower* dinyatakan valid atau layak digunakan karena $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas dapat diartikan sebagai suatu instrumen cukup dipercaya agar dapat digunakan sebagai alat untuk mengumpulkan data saat instrumen diteliti sudah baik. Menurut Sudjana (dalam Mustafidah, 2011, p. 135), Reliabilitas alat penelitian adalah ketepatan untuk menilai hal yang dinilainya. Berarti, disaat apapun alat penelitiannya digunakan, maka akan memberi hasil yang kurang lebih sama. Data dapat dikatakan reliabel jika nilai alfa $> 0,60$.

Gambar 3.1 Uji Reliabilitas Variabel X

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.801	12

Sumber: (Data olahan penelitian, 2020)

Berdasarkan uji reliabilitas di atas, menunjukkan bahwa nilai alpha yang diperoleh adalah 0,801 atau di atas 0,60. Dapat disimpulkan bahwa instrumen untuk variabel X (Penggunaan media sosial Instagram @Kitabisacom) adalah reliabel.

Gambar 3.2 Uji Reliabilitas Variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.866	12

Sumber: (Data olahan penelitian, 2020)

Gambar di atas juga menunjukkan bahwa nilai alpha yang diperoleh adalah 0,866 yang berarti di atas 0,60 sehingga instrumen variabel Y (minat berdonasi *follower*) dianggap reliabel.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan agar dapat mengetahui apakah data pada penelitian ini berdistribusi secara normal atau pun tidak. Uji ini dilakukan melalui pengecekan melalui grafik histogram, untuk memastikan datanya normal (Ghozali, 2016, p. 154). Tidak hanya itu, untuk menambah bukti pendukung maka normalitas data juga akan dilihat dari plot hasil regresi dan tes One Sample Kolmogorov-Smirnov.

3.7.2 Regresi Linier Sederhana

Penelitian pada kali ini memiliki hipotesis penelitian yang dijabarkan sebagai berikut ini:

H0: Tidak terdapat pengaruh antara penggunaan media sosial Instagram @kitabisacom terhadap minat *follower* untuk berdonasi.

H1: Terdapat pengaruh antara penggunaan media sosial Instagram @kitabisacom terhadap minat *follower* untuk berdonasi.

Dalam menentukan apakah ada hubungan antar variabel x (independen) dan y (dependen) yang hanya memiliki satu variabel pengaruh (Mustafidah, 2011, p. 87). Maka, penelitian ini memanfaatkan analisis regresi linier sederhana. Analisis ini berguna dalam mengetahui arah hubungan antar kedua variabel, baik positif maupun negatif. Rumus dari analisis regresi linier ini sendiri ialah:

$$Y = a + b X$$

Keterangan:

Y : Variabel dependen (Minat berdonasi)

X : Variabel independen (Penggunaan media sosial Instagram)

a : Konstanta, (Nilai Y jika $X = 0$)

b : Koefisien regresi (penurunan atau peningkatan)

Analisis ini dilakukan menggunakan SPSS 22.0 untuk menentukan apakah variabel penggunaan media sosial Instagram berpengaruh terhadap minat berdonasi. Jika hasil uji regresi menunjukkan nilai $\text{Sig} > 0,05$, maka H_0 akan diterima dan H_1 ditolak, berlaku juga sebaliknya.

Untuk mengetahui korelasi, akan dilihat juga melalui uji regresi linier sederhana dengan melihat nilai R pada tabel *model summary* hasil uji. Saat mengolah data, nilai korelasi dilihat untuk mengetahui apakah ada hubungan di antara kedua variabel. Lalu, juga untuk mengetahui adakah tingkat koefisien korelasi (Ghozali, 2016, p. 93). Adapun pengambilan keputusan akan didasar sesuai:

Jika sig lebih kecil dari 0,05 maka variabel tersebut terdapat korelasi;

Jika sig lebih besar dari 0,05 maka variabel tersebut tidak terdapat korelasi.

Tabel 3.6 Pedoman Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah

0,40 – 0,599	Sedang (Cukup Berarti)
0,60 – 799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Sumber: (Sugiyono, 2013)